

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

GERMANO CERCHI FONSECA

**Impulsionando o relacionamento com Stakeholders: Estudo de caso da
Dutch Design Week**

Boosting the relationship with Stakeholders: Dutch Design Week case study

Orientador(a): Márcia Freire de Oliveira

UBERLÂNDIA-MG

DEZEMBRO/2020

Resumo

Por vários anos, a Dutch Design Week (DDW), maior evento de design do norte europeu situado na Holanda, perde a conexão com o público após o encerramento do evento ao longo do ano. O objetivo desse artigo tecnológico é solucionar a falta de interação que o evento tem com o público-alvo através de um produto/serviço. Para desenvolver a solução, foi feita análises do evento no ambiente macro e micro, utilizando metodologias de estratégia e marketing como análise SWOT, Matriz de Confrontação, Collins e Porras (Visão), Rokeach, entre outras. Com a análise macro inicial, verificou-se que o problema de interação com o público tem potencial de melhoria. Dessa forma, este artigo contribui de forma inovadora para o evento, por meio do desenvolvimento de um produto/serviço para a Dutch Design Foundation (DDF), fundação responsável pela organização do DDW.

Palavras-chave: estratégia mercadológica, evento, design

Abstract

For several years, Dutch Design Week (DDW), the largest northern European design event in the Netherlands, loses connection with the public after the event closes throughout the year. This technological article goal is to solve the lack of interaction that the event has with the target audience through a product/service. For the development of the solution, analyzes of the event were carried out in the macro and micro environment, using strategy and marketing methodologies such as SWOT analysis, Confrontation Matrix, Collins and Porras (Vision), Rokeach, among others. With the initial macroanalysis, it was found that the problem of interaction with the public has potential for improvement. Therefore, this article contributed in an innovative way to the event, through the development of a product/service for the Dutch Design Foundation (DDF), the foundation responsible for organizing the DDW.

Palavras-chave: marketing strategy, event, design

1. Introdução – da Teoria à Prática

Neste artigo foi utilizado como base de estudo a fundação Dutch Design Foundation (DDF), criada e localizada na Holanda, responsável pela organização do evento Dutch Design Week (DDW), considerado o maior evento de design do norte europeu. Esse evento consta com diversas exposições de design em vários locais de cidade de Eindhoven, tornando um evento diferente do usual. Além disso, o evento possui dois pilares no seu desenvolvimento e apresentação, sendo eles a inovação e o foco no futuro.

Apesar do evento ser famoso em território nacional e ter grande aceitação, foi constatado em contato com o CEO da organização Martijn Paulen (2018), que o evento possui um problema em relação ao público. Foi identificado que o público do evento deixava de interagir e ter contato com a fundação em torno de um mês antes e depois do acontecimento do mesmo.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar os motivos da falta de interação do público com o DDW, antes e depois do acontecimento do evento e desenvolver um produto/serviço que solucione essa falta de interação. Desse modo, procurou-se analisar os fatores internos e externos que influenciam no evento. Além disso, foi feita a análise SWOT do DDW para analisar os pontos positivos e negativos no ambiente interno e externo do evento.

Dessa forma, para obter melhores resultados, a matriz de confrontação identificou as possíveis estratégias que podem ser tomadas para solucionar o problema comentado anteriormente.

Os valores são qualidades consideradas importantes para as pessoas e as organizações (ROUND; ARMSTRONG, 2005). Sendo assim, apresentou-se Junto com a estratégia desenvolvida, um levantamento dos principais valores do evento e do seu público-alvo baseado no site do DDW, na visita realizada no evento e nos valores tanto instrumentais como terminais de Rokeach (1973).

Além dos valores, as organizações desenvolvem sua visão com o intuito de descrever a autoimagem, como ela gostaria de se ver no futuro (BARKER, 1993). Dessa forma, com os valores da organização desenvolvidos, e junto com o método de Collins e Porras (1996), foi desenvolvido uma nova visão para a organização que envolvesse os valores e objetivos do evento.

Nesse estudo, foi utilizado para auxiliar na análise do evento a metodologia de Nielsen e Thurber (2016), que busca analisar e descrever uma empresa, organização ou fundação através de moléculas. Essas moléculas juntas, formam o todo da organização e além disso sempre há uma molécula que é usada como chave para diferenciar o que uma empresa tem de diferencial em relação a outra. Por fim, o produto/serviço foi desenvolvido com base em toda a análise descrita acima junto ao problema principal que a fundação enfrenta.

2. Contexto e Realidade Investigada –

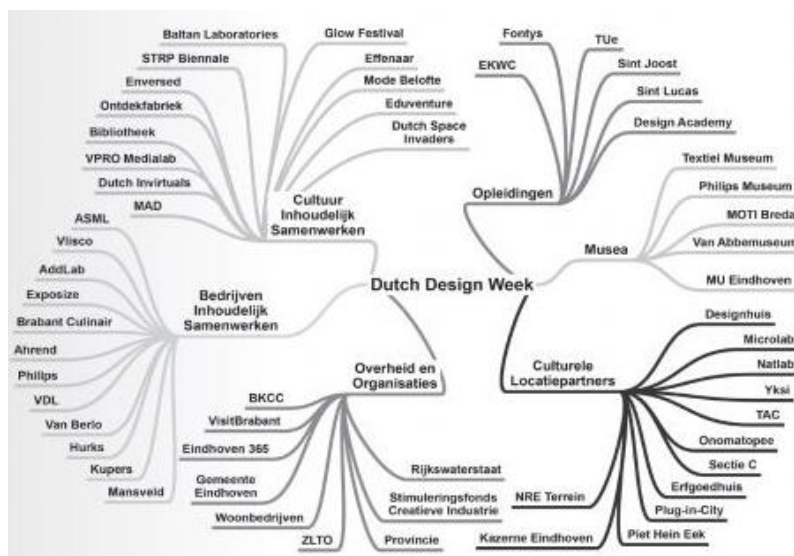
O evento Dutch Design Week, foco deste estudo, originou-se a partir do Day of Design, sendo este um evento organizado em 1998 pela primeira vez por um colaborador de designers chamado Vormgeversoverleg. O objetivo maior desse evento é possibilitar a interação entre empreendedores e designers favorecendo a criação de oportunidades de negócio para ambos. Objetivo esse, que perdura até os dias de hoje.

Este evento ocorre na cidade de Eindhoven anualmente, e no ano de 2020 foi realizada a 16ª edição. Em 2002, o evento chamado Day of Design mudou para o Week of Design e três anos após, em 2005 tornou-se Dutch Design Week. Em 2002, o evento tinha apenas 20 participantes, porém atualmente o DDW atinge cerca de 2.600 participantes, 355.000 visitantes, 400 eventos e 100 locais diversos pela cidade. Além disso, o evento possui como base 8 temas, todos focados no futuro, aos quais são: Digital, Arte e Colecionáveis, Materiais, Design Social, Bio Design, Fabricantes e Artesanato, Vida do Futuro e Arquitetura e Espaço Público.

Além disso, as exposições do evento são exibidas por vários locais da cidade de Eindhoven, sendo importante, pois o visitante pode conhecer diversos pontos da cidade e criar sua própria experiência de acordo com o que lhe interessa. Levando em conta uma visita realizada no DDW de 2018, foi constatado que as experiências que o evento oferece vão desde aos designs que o indivíduo interagi até qual o meio de transporte (automóvel, bicicleta ou andando) que ele utilizará para ter tais experiências, o que pode mudar totalmente a perspectiva da pessoa.

Além das experiências que influenciam na tomada de decisão da fundação com o evento, as partes interessadas, ou seja, os *stakeholders* são importantes para o funcionamento e para as tomadas de decisões, sendo influentes em algumas decisões (Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991). Ambos, Dutch Design Foundation e Dutch Design Week possuem diversos *stakeholders*. Na figura abaixo são citados todos os *stakeholders* envolvidos.

Figura 1 - Mapa mental – Dutch Design Week stakeholders



Fonte: Paulen, 2018

Entretanto, o DDW concentra-se principalmente em dois grandes grupos-alvo de acordo com Martijn Paulen (CEO do Dutch Design Foundation). Sendo eles designers e convidados que estão interessados e têm algum conhecimento sobre design. Ao focar nesses dois grupos-alvo, Martijn Paulen ressalta que o objetivo do Dutch Design Week é estabelecer uma conexão relevante entre esses dois públicos. Desta forma, designers, especialmente jovens talentos, podem se conectar aos visitantes interessados e podem se ajudar com ideias e debates construtivos.

O Dutch Design Foundation por ser uma fundação, ou seja, um patrimônio destinado aos interesses da comunidade e sem fins lucrativos (MPSC), tem seu orçamento anual baseado no quanto é fornecido pelos seus parceiros, pelo governo que presta suporte financeiro na estrutura do evento e também através dos ingressos arrecadados no evento do ano passado (PAULEN, 2018).

De acordo com Paulen (2018), o orçamento anual do DDW consiste em duas partes. A primeira parte do orçamento é para a base do evento e do projeto, para o qual eles reservam em média 2,2 milhões de euros por ano. Em segundo lugar, há um orçamento para desenvolvimento e inovações, para o qual eles estimam de gastos em média 1,1 milhões de euros por ano (PAULEN, 2018).

Em palestra do Paulen (2018), ele abordou a dificuldade da fundação em se manter conectada com toda a comunidade ao longo do ano. Além disso, constatou-se que somente ao aproximar da data do evento havia uma maior interação da comunidade com o DDW.

Com o intuito de entender o ponto de vista de Paulen (2018) a respeito do interesse do público com o evento ao longo do ano, foi realizada pelo autor do presente artigo uma análise com a ferramenta Google Trends. Essa ferramenta gratuita visa analisar o número de buscas na internet relacionado a um termo de pesquisa ao longo do tempo. O intuito da análise era visualizar o número de buscas pelo nome do evento “Dutch Design Week” e seu comportamento ao longo de 5 anos. Na figura 2 podemos identificar que existe um pico de buscas ao aproximar da data do evento e logo após um declínio acentuado, como foi relatado por Paulen (2018).

Os números do gráfico representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico

de popularidade de um termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.

Figura 2 - Google Trends – Análise Dutch Design Week



Fonte: Google Trends, 2020

Quanto aos temas abordados pelo evento, como design, futuro e a tecnologia, foi feita uma análise comparativa entre os temas e o evento. A partir da análise, foi identificado que ambos os temas têm constância ao longo dos anos e dessa forma percebe-se que há uma oportunidade de melhoria da procura pelo o evento ao longo do ano, pois ambas as palavras-chave que se mantem constantes, estão relacionados com os principais temas abordados no evento.

Figura 3 - Google Trends – Análise principais temas DDW



Fonte: Google Trends, 2020

A fim de trazer maior interação entre a comunidade com o evento, foi identificado que a fundação precisava de um produto ou serviço que interagisse com a comunidade ao longo do ano inteiro. Desse modo, foi desenvolvido um produto que foi apresentado para o CEO da fundação como proposta de melhoria para o problema que haviam enfrentando anualmente.

3. Diagnóstico da Situação-Problema e/ou Oportunidade

Para diagnosticar a situação problema do evento visando uma oportunidade de melhoria, foi realizado a análise SWOT, com o intuito de identificar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A análise SWOT é uma maneira de compreender os principais pontos que caracterizam a estratégia interna e externa de uma organização (SILVEIRA, 2001). Com isso, a análise tem como intuito alavancar a organização conectando o ambiente interno e externo. (NUNES, 2017).

Diante dos resultados encontrados, várias oportunidades foram levantadas. No entanto, o trabalho visa explorar apenas as oportunidades que podem sanar a fraqueza da falta de interação e presença do evento com o público ao longo do ano, sendo este o objetivo artigo.

Tabela 1 - Análise SWOT

ANÁLISE SWOT	POSITIVO	NEGATIVO
INTERNO	FORÇAS FO1 - O Dutch Design Week é um dos maiores eventos da Holanda e o maior evento de design do Norte da Europa; FO2 - O evento tem muito conteúdo relacionado ao design; FO3 - O Dutch Design Week está conectado a uma rede abrangente dentro e fora do país; FO4 - Desde 1998 no mercado. Isso mostra os anos de experiência; FO5 - Foco no futuro e na inovação.	FRAQUEZAS FR1 - Falta de presença ao longo do ano; FR2 - A cidade de Eindhoven não é considerada uma cidade nacional pela população na Holanda; FR3 - Estratégia para atrair o público-alvo fraca, ocasionando grande adesão do público generalizado, não sendo o foco do evento; FR4 - Falta de investimento no marketing fora e dentro do país; FR5 - Dependência alta dos voluntários e falta de substitutos.
EXTERNO	OPORTUNIDADES O1 - O interesse do público em geral com Design está em crescimento; O2 - Crescimento das mídias sociais e o número de pessoas que podem atingir; O3 - A importância que o design está tendo cada vez mais devido a sua praticidade e inovação; O4 - Número de estudantes e graduandos em design que buscam ampliar sua rede e obter oportunidades e benefícios crescendo; O5 - Organizações sem fins lucrativos podem fazer uso de ferramentas de marketing gratuitas no Google para se promoverem.	AMEAÇAS A1 - Saturação de eventos e com isso maiores expectativas dos visitantes com os eventos; A2 - Ameaça do terrorismo. Eventos grandes com muitas pessoas podem vir a ser alvos dessas tragédias; A3 - Poder do designer com o evento. A decisão de apresentar o trabalho no evento vem do designer e não do evento; A4 - DDF não tem grande reconhecimento como um mediador entre designers e empresas; A5 - Aumento no número de eventos orientado a projetos devido a popularização do tema design.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Para determinar estratégias para a organização, foi desenvolvido a partir da análise SWOT uma “*confrontation matrix*”. Essa matriz tem como intuito determinar as conexões existentes das oportunidades e ameaças com as forças e fraquezas da organização e traçar estratégias para as conexões mais fortes (BARANOVSKAVA, 2016). Para determinar as

maiores conexões foi utilizado uma avaliação numérica, entre 0 e 9, onde 9 são consideradas as conexões mais fortes identificadas e 0 são as conexões mais fracas.

Tabela 2 - Matrix de confrontação

MATRIZ DE CONFRONTAÇÃO	Oportunidades						Ameaças				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
Forças	FO1	4	3	1	7	3		8	9	6	5
	FO2	3	4	2		2	1				2
	FO3			3	6		3	3	1	2	
	FO4				1		2	3	1	2	6
	FO5			8			9	2	2	1	
Fraquezas	FR1	9			3	7			2	3	5
	FR2		1	3		4	3		3		
	FR3		9								
	FR4	2	1	1		2		2		1	
	FR5				1					3	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Além disso, através da matriz de confrontação e das pontuações para as conexões, pode-se tirar algumas conclusões como:

- A combinação entre as ameaças e fraquezas aos quais têm pontuações elevadas devem ser evitadas e abolidas, pois as fraquezas da empresa podem ser um auxiliador para as ameaças.
- As conexões entre os pontos fortes e as ameaças com pontuações elevadas são importantes para a criar uma estratégia para anular as ameaças através das forças da organização.
- As conexões entre os pontos fracos e as oportunidades são importantes, pois são áreas onde a empresa requer melhorias e investimento.
- Por último, os pontos fortes e as oportunidades são áreas onde a empresa domina e é muito importante que aproveite as oportunidades para crescer no mercado.

Olhando para o resultado final da matriz de confronto, várias conclusões podem ser feitas. Em primeiro lugar, as pontuações mais relevantes estão no campo que combina forças e ameaças (células rosa). Isso significa que o Dutch Design Week tem vários pontos fortes que eles podem usar muito bem para combater uma ameaça e transformá-los em uma oportunidade. Além disso, as segundas pontuações mais relevantes estão no campo que combina fraquezas e oportunidades (células laranja).

O Dutch Design Week pode aproveitar algumas dessas oportunidades para melhorar e fortalecer suas fraquezas. Essas oportunidades podem ser muito úteis para o Dutch Design

Week, por isso também é útil trabalhar com essas fraquezas para que possam desenvolver ainda mais as oportunidades.

As duas conexões mencionadas acima são um pouco arriscadas para a organização, uma vez que existem devido a uma fraqueza ou uma ameaça, que são aspectos negativos. No entanto, a combinação de forças e oportunidades também pode ser feita e é considerada uma opção muito segura.

Porém, a combinação de fraquezas e ameaças seria a combinação menos inteligente para a organização, porque eles não teriam a capacidade de combater as ameaças. Isso também está de acordo com o resultado da matriz, pois, não há pontuações altas nesse campo.

Sendo assim, as conexões com pontuações mais altas foram analisadas com o intuito de identificar a melhor estratégia em que a organização poderá criar ações para melhorar seu desempenho. Entretanto, o motivo principal da análise tem como base identificar possíveis estratégias soluções para o problema de interação que a fundação vem enfrentando ao longo dos anos.

Como falado anteriormente, os pontos fracos e as oportunidades são muito importantes para possivelmente transformar um ponto fraco em ponto forte a partir da oportunidade que a organização tem. Dessa forma, com o intuito de traçar a estratégia baseada no objetivo do artigo da interação do público com o evento ao longo do ano, foi interessante ressaltar a conexão entre FR1-O1 (Falta de presença ao longo do ano – O interesse do público em geral com design está em crescimento).

Podemos perceber que cada vez mais o público em geral vem aumentando o interesse por design, seja ele com relação a tecnologia, arquitetura ou quaisquer outros temas. Com isso, a oportunidade que o DDW tem de atrair esse público para seu evento é alta, tendo em vista que o evento abrange diversos temas de designs, com todos voltados para a inovação e futuro. Dessa forma, o evento deve utilizar desse crescimento para buscar maior presença ao longo do ano com o público de interesse.

Sendo assim, essa conexão demonstra que uma das fraquezas do DDW identificadas na análise SWOT (FR1) também poderá ser um ponto forte. Porém, isso pode acontecer se, de fato o evento utilizar de uma de suas oportunidades analisadas na SWOT (O1) como forma de potencializar esse ponto fraco para um ponto forte.

O Dutch Design Week, visto que a demanda com design vem crescendo ao longo dos anos, possibilita uma oportunidade de investimento do evento para atrair cada vez mais o público que tem interesse nesse tema. Dessa forma, com um investimento adequado junto com um planejamento estratégico, o Dutch Design Week pode vir a resolver o problema que enfrenta ao longo dos anos, sendo que a solução deve ter um foco na conexão física entre evento e público, para interagir além do digital ao qual já são bem ativos ao longo dos anos.

4. Análise da Situação-Problema e Propostas

De acordo com Paulen (2018), o Dutch Design Week quer ter a atenção do público o ano todo. A melhor maneira de alcançar esse objetivo é conectar as pessoas pessoalmente com a experiência que terão, pois, o intuito do evento é proporcionar experiências diversas presencialmente umas com as outras (PAULEN, 2018). Portanto, definiu-se que para lidar com o problema do evento não ser reconhecido durante todo o ano, foi desenvolvido um produto/serviço para que aumente ainda mais o interesse das pessoas com o assunto design, inovação e tecnologia para que haja maior engajamento com o evento e a fundação.

Para desenvolver o serviço, foi necessário identificar os valores do evento e do grupo-alvo com o intuito de descobrir quais valores eles têm em comum. Os valores são as qualidades que são consideradas valiosas pelas pessoas e organizações (ROUND; ARMSTRONG, 2005).

Além disso, entender os valores é fundamental para a estratégia de mercado (DESARBO et al., 2001).

Sobre valores, Rokeach (1973) desenvolveu um modelo que explica sobre os valores humanos e esses valores são vistos como ações que orientam determinadas situações e estados finais da existência. Os dois tipos de valores se dividem em valores terminais e valores instrumentais.

Os valores terminais se referem aos valores finais desejáveis e também são os objetivos que uma pessoa gostaria de alcançar em sua vida útil. Com isso Rokeach (1973), especificou alguns valores que são considerados valores terminais, que são:

Tabela 3 - Valores terminais

Valores Terminais	
<i>Um mundo em paz</i>	<i>Amizade verdadeira</i>
<i>Segurança familiar</i>	<i>Um senso de realização</i>
<i>Liberdade</i>	<i>Harmonia interior</i>
<i>Igualdade</i>	<i>Uma vida confortável</i>
<i>Autorespeito</i>	<i>Amor maduro</i>
<i>Felicidade</i>	<i>Um mundo de beleza</i>
<i>Sabedoria</i>	<i>Prazer</i>
<i>Segurança Nacional</i>	<i>Reconhecimento Social</i>
<i>Salvação</i>	<i>Uma vida emocionante</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Apesar disso, os valores instrumentais são os valores preferidos de comportamento, aqueles valores que farão o indivíduo alcançar os valores terminais que anseia. Sendo assim, Rokeach (1973) enumerou alguns, que são:

Tabela4 - Valores instrumentais

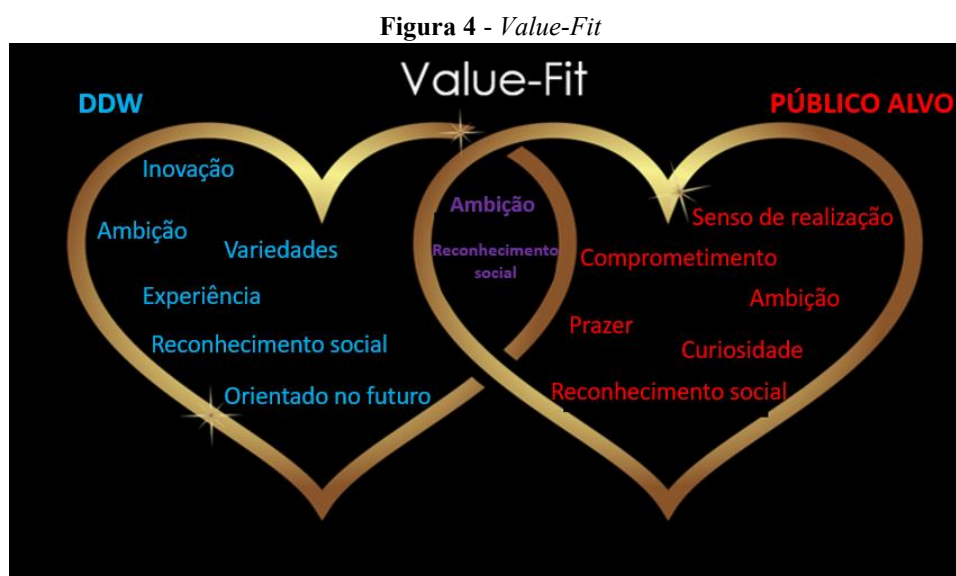
Valores Instrumentais	
<i>Ambição</i>	<i>Imaginative</i>
<i>Mente aberta</i>	<i>Independente</i>
<i>Capaz</i>	<i>Intelectual</i>
<i>Alegria</i>	<i>Lógico</i>
<i>Limpo</i>	<i>Amoroso</i>
<i>Corajoso</i>	<i>Obediente</i>
<i>Perdoando</i>	<i>Educado</i>
<i>Útil</i>	<i>Responsável</i>
<i>Honesto</i>	<i>Auto Controle</i>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Através da visita ao evento, dos valores mencionados acima e dos valores identificados no site do DDW, foi desenvolvido o *Value Fit* (Valor Ajustado). O Valor Ajustado, de acordo com Celiane (2017), são os valores que a organização e o grupo-alvo têm em comum. Com os valores identificados nos dois grupos, pode-se criar uma estratégia para atrair o grupo-alvo que condizem com os valores do evento.

Além disso, o grupo-alvo foi descrito no Valor Ajustado indicando o principal grupo-alvo (designers e profissionais), mas também os visitantes, porque são importantes para o

evento e para a organização como o principal grupo-alvo de lucro. Dessa forma, o valor-ajuste foi definido como “Reconhecimento Social” e “Ambição” como mostra a figura a seguir.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Através dos valores identificados do DDW e do grupo-alvo, foi elaborado uma nova visão para o evento utilizando o modelo de Collins e Porras (1996). Esse método consiste em dois componentes principais identificados como Yin e Yang: Ideologia Principal e Futuro Imaginado. A Ideologia Principal, define o que defendemos e por que existimos. Ela é imutável e complementa o Futuro Imaginado. O Futuro Imaginado é o que aspiramos nos tornar, alcançar, criar - algo que exigirá mudanças significativas e progresso para ser alcançado (COLLINS; PORRAS, 1996).

A Ideologia Principal, segundo Collins e Porras (1996) é formada pelos Principais Valores e Principal Propósito. Os Principais Valores são considerados os princípios essenciais e duradouros de uma organização. Já o Principal Propósito é o motivo da organização existir e ser quem ela é dentro do mercado, sendo importante pois sua eficácia reflete as motivações dos indivíduos para fazer o trabalho da organização.

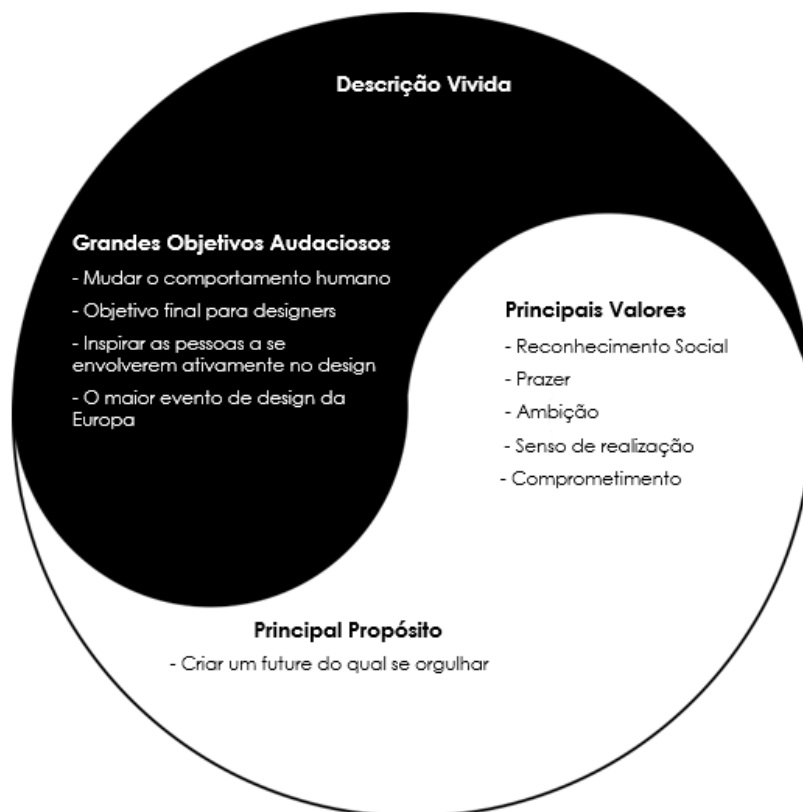
De acordo com Collins e Porras (1996), o Futuro Imaginado possui dois princípios, sendo eles o Grandes Objetivos Audaciosos e a Descrição Vivida. Os Grandes Objetivos Audaciosos são descritos como um ponto focal unificador de esforço e age como um estímulo para o trabalho em equipe, mais especificamente uma missão ousada para estimular a equipe a buscar os objetivos. Já a Descrição Vivida, é utilizado como uma descrição vibrante e específica de como será alcançar o objetivo principal.

Desse modo, os Grandes Objetivos Audaciosos foram elaborados com base nos desejos da Dutch Design Foundation, ou seja, eles querem crescer e esses são os objetivos que estão buscando. Já os Principais Valores são baseados no *Value Fit* visto anteriormente, sendo considerados os valores que identificam tanto a organização como o seu grupo-alvo.

O Principal Propósito, no entanto, foi elaborado com base nos pilares do DDW analisados no site, que expõe o anseio da fundação por inovar e solucionar problemas que acompanhem a velocidade que o mundo se modifica. Já a Descrição Vivida, por ser uma

descrição que busca alcançar os objetivos da organização de um modo vibrante, foi desenvolvido com base nos demais componentes e utilizado como a nova visão da fundação para o evento.

Figura 5 - Modelo Collins e Porras - Criação de Visão



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Sendo assim, com base nos princípios citados acima, foi estruturado uma nova visão para o evento que busque abranger os valores reconhecidos, o principal propósito do evento e os seus maiores objetivos. De modo que, a visão transmita como será atingir seus objetivos, expressando de forma viva e motivando a todos que fazem parte, seja funcionários, empresas, público-alvo e os visitantes.

Com isso, a visão passou a ser:

“O objetivo é capturar a essência do design. Desejamos tornar o mundo um lugar bonito, mas nossa paixão pelo design vai além disso. Queremos ver um design que mova as pessoas, um design que faça a diferença para a raça humana. Queremos voltar ao coração e à alma da sociedade e implementar o design para os problemas enfrentados em cada faceta do mundo.

Para isso, pretendemos compor parcerias significativas e sustentáveis entre pessoas que compartilham nossa ambição. Se seu coração está na criação de designs ou apenas em apreciá-los, nosso objetivo é envolver todos no mundo que almejamos.

Porque juntos podemos criar um futuro do qual nos orgulhar. ”

Além dos novos valores, objetivos e visão estabelecidos, foi estabelecido um conceito que será a chave para criação do produto/serviço final. Esse conceito foi desenvolvido a partir da teoria Princípio Molecular.

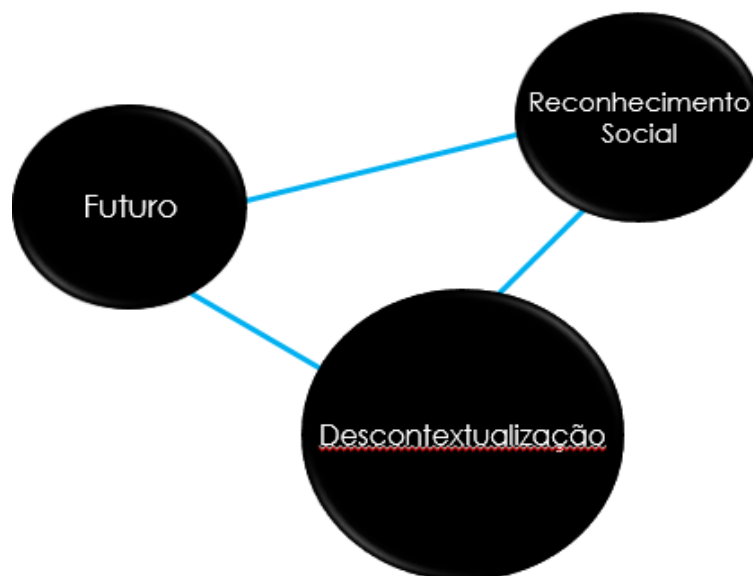
O Princípio da Molécula é baseado na bissociação, sendo este a ligação entre dois elementos não relacionados anteriormente por meio de um processo de comparação, abstração e categorização (NIELSEN; THURBER, 2016). Além disso, de acordo com Frank Oawens (2016), bissociação permite, na prática, que criemos algo novo, como novos princípios no trabalho que ligam as pessoas.

Sendo assim o princípio molecular consiste em três partes:

- Título: Essa parte é importante, pois ela resumirá a emoção e a inspiração que a molécula inteira representa.
- Átomos: Representa os elementos essenciais que juntos compõe o princípio final.
- Justificativa: Como o próprio nome diz, essa parte, explica o motivo de definição dos átomos escolhidos para o conceito principal e a relação deles com o DDW.

A nomenclatura utilizada para o conceito é "Experiência Circular". Este conceito foi criado usando os seguintes átomos: Futuro, Reconhecimento Social e Descontextualização (veja o modelo abaixo). Esses átomos formam a molécula a seguir.

Figura 6 – Moléculas DDW



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

A Dutch Design Foundation tem uma mensagem clara que eles gostariam de transmitir no Dutch Design Week. Eles se concentram principalmente em problemas futuros e na descoberta de novos talentos. O conceito desenvolvido visa reunir esses elementos, mas também adiciona um toque extra. Esse toque extra é a descontextualização. Este átomo é a chave no conceito "Círculo", pois será usado como base para o desenvolvimento do produto/serviço.

Portanto, os átomos conectados ao conceito têm o intuito de surpreender as pessoas e despertar o interesse. O objetivo do produto final terá o intuito de criar consciência para determinados tópicos e questões, mostrando-os ao público de uma maneira surpreendente e descontextualizada.

O conceito também visa incentivar as pessoas a pensar fora da caixa e refletir através dos designs, os problemas que o mundo enfrenta. Acredita-se fortemente que, conectar o público em geral com os designers, pode aumentar a visibilidade pela inovação voltada no futuro e ajudar posteriormente os designers.

Embora a Dutch Design Foundation não se concentre em alcançar o público em geral, como Paulen (2018) disse: "o design está em todo lugar e em todos". Portanto, conexões valiosas surpreendentes podem ser feitas em qualquer lugar com grupos-alvo inesperados, já que o entendimento do design é muito amplo. Os três átomos do conceito serão explicados mais abaixo.

Futuro

O átomo Futuro representa o tema principal do DDW, que é voltado para soluções de problemas que o mundo vem enfrentando através de inovações em designs para o futuro. Embora o futuro seja incerto, as soluções em que o DDW apresenta, abrangem alguns problemas importantes e que devem ter atenção para fazer o mundo, um lugar melhor para viver.

Como mencionado anteriormente, o futuro pode levar a resultados inesperados, e para isso o DDW trabalha em prol de soluções inovadoras. Além disso, o futuro é descrito como algo mais duradouro, como lugar de realização que tem a possibilidade de deixarmos de ser o que ainda somos e de nos libertarmos (Museu do Amanhã, 2020).

Reconhecimento Social

O Reconhecimento Social pode ser interpretado de várias maneiras. Primeiramente, o Reconhecimento Social representa a visibilidade dos designers com a população que tem interesse com inovação voltada ao futuro e a apreciação pelo trabalho deles. Além disso, o átomo "Reconhecimento Social" representa também a identidade do indivíduo dentro da sociedade, de modo que o indivíduo, só seria reconhecido se quem reconhece o valor dele se vê reconhecido e respeitado pelo outro (ASSY; FERES, 2009).

Com base também na análise feita anteriormente sobre os valores que o DDW e o grupo-alvo têm em comum, buscou-se utilizar o Reconhecimento Social como átomo também. Sendo um valor importante para o evento, para os designers e para as empresas que estão envolvidas na organização do evento e em busca de soluções inovadoras, o Reconhecimento Social busca além de tudo, solucionar o problema enfrentado pelo DDW em relação ao reconhecimento e visibilidade da fundação e evento ao longo do ano todo.

Descontextualização

O átomo mais importante desse conceito é a descontextualização, porque essa é a chave e o toque extra do conceito. O objetivo disso é criar algo que cause curiosidade e seja algo novo para o público-alvo. Isso surpreenderá ou até chocará as pessoas e criará um interesse universal no que está acontecendo.

Além disso, a descontextualização tem como objetivo chamar a atenção do público e, depois disso, o seu interesse. Além disso, é uma maneira de, por exemplo, mostrar um produto ou serviço de uma maneira ou contexto diferente, o que também pode ajudar a promover algo.

No entanto, Nugent (2013) define descontextualização como um "processo de examinar ou interpretar algo que é separado do contexto em que está incorporado" e esse processo pode ocorrer consciente e inconscientemente, mas todas as maneiras levam a efeitos positivos.

Figura 7 – Representação das moléculas



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

5. Análise da Situação-Problema e Propostas

As possibilidades de solucionar o reconhecimento e visibilidade baixos enfrentado pelo evento ao longo do ano são diversas. É comum a utilização de ferramentas de marketing para aumentar o alcance do evento com o público. Atualmente a internet é acessada por mais de 4,1 bilhões de usuários de acordo com a matéria da ONU News (2019).

Entretanto, a fundação é bem ativa quanto ao marketing, tendo como base de aproximação com o público-alvo as redes sociais e o próprio site, resultando em mais de 100 mil seguidores e postagens quase que diárias.

Dessa forma, com a análise feita acima, foi identificado a necessidade de desenvolver um produto/serviço que atendessem alguns critérios como:

- Conexão com os valores de ambos (fundação e público-alvo);
- Relacionado com o tema principal do evento;
- Voltado à inovação e criatividade;
- Físico, que traga interação entre as partes.

Desse modo, a criação de um museu foi a solução que se encaixava nos critérios acima. A descrição da proposta de solução e também seu diferencial serão descritos a seguir. Porém, para apresentar a proposta, é importante compreender antes o cenário macro dos museus na Holanda e no mundo e o seu uso para solucionar a visibilidade do DDW.

O conceito de museu é descrito pelo conselho internacional de museus (ICOM, 2007) como “O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e de seus desenvolvimentos, e aberto ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e exhibe, para fins de estudo, educação e diversão, evidências materiais de pessoas e seu meio ambiente”.

De acordo com o Grupo Europeu de Estatísticas de Museus (EGMUS, 2001), foi constatado que a Holanda possuía 873 museus. Além disso, dentre os 873 museus, 308 não possuem funcionários permanentes, o número de museus administrados por profissionais da área são 565. Entretanto, pode-se perceber que o número de museus reduziu para 694, aumentando a chance de entrada no mercado de museus (EGMUS, 2016).

O EGMUS (2001) afirma também que não existe leis para museus na Holanda, o que permite a entrada da fundação nesse ramo com maior facilidade. Entretanto, a Associação de Museus na Holanda (Nederlandse Museum Vereniging – NMV) desenvolveram parâmetros

para criar e desenvolver um museu oficial (EGMUS, 2001). Tais parâmetros são requerimentos básicos que um museu deve conter a fim de registrar como museu oficial na Holanda.

O museu que tiver interesse em se registrar no “*Museum Register*” deve seguir os cumprir os requerimentos básicos abaixo:

- Ter uma base institucional
- Ter estabilidade financeira básica
- Ter um plano de políticas do museu em escrito
- Ter coleção de exposições para apresentar
- Ter registrado tais coleções
- Preservar as coleções
- Ter uma comodidade pública básica no local
- Ter funcionários qualificados para o trabalho

De acordo com a EGMUS (2001), os museus são agrupados em 5 categorias de grupo, que são, artes, história, ciência, indústria e tecnologia, etnologia e misto. Tendo em vista os números dos museus apresentados anteriormente, a categoria de museus com maior número na Holanda em 2001 são os relacionados à história (448), seguido por indústria e tecnologia (246), artes (105), ciência (49), etnologia (17) e misto (9).

O DDW é um evento, como falado anteriormente, que tem exposições voltadas para o design do futuro, porém com temas diversificados, sejam eles Digital, Arte e Coletáveis, Materiais, Design Social, Bio Design, Fabricantes e Artesanato, Vida do Futuro e Arquitetura e Espaço Público. Sendo assim, o museu desenvolvido pela DDW se encaixa na categoria mista, pois terá exposições de diversas áreas. Estar nessa categoria é uma oportunidade para o DDW, pois com um número pequeno de museus relacionados a essa categoria demonstra que há espaço no mercado.

Além da categorização por tipo de museu, a EGMUS (2001) também dividiu os museus em categoria de tipo de propriedade. Dos 873 museus em 2001 que recebem subsídios do governo, 25 são financiados pelo Ministro da Educação, Cultura e Ciência, 148 museus são administrados pelo município ou província, 638 são administrados por fundações ou associações e 87 possuem outro modelo de administração (privado, organizações etc).

Tendo em vista que 638 museus são administrados por fundações, a fundação DDF tem a oportunidade de adquirir um pouco do know-how da administração das outras fundações com os museus e assim gerenciar o museu com conhecimento prévio. Além disso, o DDF já possui contato direto com o governo, tendo uma parte subsidiada pelo mesmo no evento DDW, o que ajudaria na abertura de um futuro diálogo com o governo para o suporte financeiro em partes da proposta de um museu com um conceito diferente do usual.

Como falado no começo do trabalho, a Dutch Design Foundation possui um espaço que está disponível para ser utilizado para futuras ideias. Esse espaço é localizado na cidade de Eindhoven onde ocorre o evento DDW anualmente. De acordo com Paulen (2018), ressalta que o espaço é edifício térreo e que seu tamanho é consideravelmente grande. Entretanto, mesmo com as informações acima, não foi possível visitar o local para conhecer o espaço informado pelo CEO da fundação.

Sendo assim, identificou-se a oportunidade de utilizar o local mencionado por Paulen (2018) para o desenvolvimento do novo museu administrado pela fundação e com possibilidade de subsídios do governo, tendo em vista que o governo investe uma parte em cultura no país e o museu está diretamente ligado a esse tema.

Desse modo, a proposta do museu é expor as exposições da última edição do DDW que ocorreram no ano anterior. Quando as pessoas visitam o museu, elas não apenas reexperimentam a última Semana de Design, mas também têm a chance de escolher o tema que

tiver mais interesse, pois como o evento é realizado em vários pontos da cidade, não é possível visitar todas as exposições do evento da melhor forma.

Além disso, o museu terá um formato diferente do usual. O museu tem a proposta de apresentar exposições periódicas por um tempo de seis semanas cada, sendo elas divididas de acordo com os 8 temas que a DDW apresenta durante o evento, sendo eles: Digital, Arte e Colecionáveis, Materiais, Design Social, Arquitetura e Espaço Público, Fabricantes e Artesanato, Vida do Futuro e Bio Design. Essa proposta foi baseada no átomo “Descontextualização” que tem o intuito de surpreender e gerar interesse nas pessoas com algo fora do usual. Sendo assim, os visitantes poderão escolher os temas que tiverem mais interesse.

O museu proposto para a fundação, se encaixa nos valores desenvolvidos anteriormente que englobam tanto os interesses do público-alvo como da organização (Ambição e Reconhecimento Social). Além disso, como a sociedade está mais exigente na atualidade, o mercado está cada vez mais competitivo e em busca de diferenciais. Desse modo, a proposta inovadora de um museu que terá suas exposições mudando de acordo com o tempo, traz um diferencial para a fundação com relação aos concorrentes e maior visibilidade para o DDW no ano inteiro.

Com o intuito de não prejudicar o evento, o museu contará com tickets para entrada, tais tickets terão o preço de 1/2 do preço atual dos tickets do DDW (9,25 euros). O motivo desse preço nos tickets do museu está ligado com os 8 temas que o DDW apresenta no seu evento, ou seja, caso uma pessoa queira visitar todos os temas (como se estivesse no evento), terá que pagar valor maior que do evento. Além disso, as pessoas que estão conhecendo pela primeira vez, terão uma acessibilidade maior para conhecer o trabalho da fundação e julgar interessante ou não ir no evento.

6. Conclusão e Contribuição Tecnológica

O evento Dutch Design Week é conhecido por várias pessoas nacionalmente como podemos ver nas mídias sociais. Porém, o problema apresentado pela organização dificultava a interação entre o evento e o público-alvo durante o ano inteiro, sendo evidente de acordo com a análise feita que, a visibilidade e a discussão sobre o evento acontecem somente entorno de um mês da chegada e do término do evento.

Este problema foi visto pela fundação como um obstáculo para o crescimento do seu evento principal. Desta forma, esse trabalho atingiu o objetivo proposto, desenvolvendo a solução para o problema enfrentado pelo maior evento de design do norte europeu, sendo este a falta de interação com o público ao longo do ano. A solução apresentada foi a criação de um museu que buscará atender as necessidades da DDF. Tais necessidades estão vinculadas com o futuro e a inovação, temas aos quais representam a fundação e o evento estudado.

De forma adicional, a solução proposta foi desenvolvida de acordo com os 8 temas do evento e traz um conceito diferente dos museus tradicionais, onde as exposições são trocadas todo mês. Esse diferencial tem o intuito de deixar o museu sempre atrativo com novas exposições, para que o público-alvo do evento tenha interesse de visitar o espaço mais vezes e com a possibilidade de instigar o interesse de novas pessoas a visitá-lo também.

Com a implementação do museu, o valor cobrado pelo ticket será de fácil acesso para o público que pretende visitar somente algumas exposições e também para possíveis visitantes que não conheceram todos os designs que desejavam no evento. Sendo assim, a análise possibilita o público de conhecer no museu os designs que foram apresentados no evento. Dessa forma, o museu contará com um expoente diferencial em relação aos outros museus do país, possibilitando um crescimento do empreendimento, bem como do evento, frente aos concorrentes.

Referências

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74(5), 65.

DUTCH DESIGN FOUNDATION. DDF SHOWS HOW DESIGNERS AROUND THE WORLD ARE SHAPING A POSITIVE FUTURE. Disponível em: <https://www.dutchdesignfoundation.com/en/about/>. Acesso em: 23 nov. 2020.

DUTCH DESIGN WEEK. About DDW. Disponível em: <https://ddw.nl/en/about-ddw>. Acesso em: 23 nov. 2020.

EUROPEAN GROUP ON MUSEUM STATISTICS (EGMUS). EUROPEAN MUSEUM SPREAD SHEET. Disponível em: https://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/. Acesso em: 23 nov. 2020.

EUROPEAN GROUP ON MUSEUM STATISTICS (EGMUS). A Guide to European Museum Statistics. 2004. Disponível em: https://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/Dokumente/A_guide_to-European_Museum_Statistics.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

JENČO, Michal; ČERNÁK, Igor. Application of a Confrontation Matrix in Project Teams Quality Management. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Michal_Jenco3/publication/333249288_Application_of_a_confrontation_matrix_in_project_teams_quality_management/links/5e7de83d458515efa0adc514/Application-of-a-confrontation-matrix-in-project-teams-quality-management.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

JENČO, Michal (ed.). The Application of the Confrontation Matrix in Management. 2016. Disponível em: http://konferenciapp.ku.sk/konferencia-02-eng/prilohy/lisnik_ekonomika.pdf#page=113. Acesso em: 23 nov. 2020.

LACERDA, Ludmila Russi de. O reconhecimento social na visão de Axel Honneth: compreendendo a gramática moral dos conflitos sociais. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1012878_2012_cap_2.pdf. Acesso em: 23 nov. 2020.

MAIRESSE, François; BROWN, Karen. FORUMThe definition of the museum through its social role. 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/cura.12276>. Acesso em: 23 nov. 2020.

N., PAM M.S.. SIGNIFICADO DECONTEXTUALIZATION. Disponível em: <https://psychologydictionary.org/decontextualization/#:~:text=By,Decontextualisation%20occurs%20consciously%20or%20subconsciously.%22>. Acesso em: 23 nov. 2020.

NEVES, Angélica das; SANTOS, Hugo dos; SANTOS, Tamires Lorraine Machado dos. A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE SWOT DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES. 2018. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Felipe_Nunes9/publication/336291834_Caderno_de_Propostas_de_Pesquisa/links/5e87635e92851c2f527b7d5e/Caderno-de-Propostas-de-Pesquisa.pdf#page=118. Acesso em: 23 nov. 2020

NIJS, Diane (Ed.). Advanced Imagineering: designing innovation as collective creation. Edward Elgar Publishing, 2019.

Rokeach, M. (1973). Values List. Retrieved from http://miocsde.org/protarea/Annex_4_3_values_lists.pdf

SANTA CATARINA. MINISTÉRIO PÚBLICO SANTA CATARINA. (ed.). Fundação: Conceito, Características Principais e Instituição. Disponível em: <https://www.mpsc.mp.br/direitos-humanos-e-terceiro-setor/fundacao-conceito-caracteristicas-principais-e-instituicao>. Acesso em: 23 nov. 2020.

SILVA, Esliane Carecho Borges da; LEON, Márcia Cristina da Silva. A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO PARA O SUCESSO EMPRESARIAL. 2013. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/5.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2020.

VAZ, Paulo. AMANHÃS PARA ONDE VAMOS?: a forma do futuro. A FORMA DO FUTURO. Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/livro/18-A-forma-do-futuro.html>. Acesso em: 23 nov. 2020.

VLIEGER, Rick de. Confrontation Matrix Creation. 2016. Disponível em: <https://www.calltheone.com/en/consultants/confrontation-matrix>. Acesso em: 23 nov. 2020.

Explicar melhor a matriz de confrontação